

# 餐饮会员体系调研报告与方案建议

## 餐饮会员体系的现状与趋势

**会员制已成餐饮共识，付费会员兴起：** 目前餐饮行业普遍建立了会员体系，许多头部品牌开始从免费会员升级到付费会员模式<sup>1 2</sup>。传统的免费积分会员已不稀奇，顾客对普通会员的敏感度降低<sup>3</sup>。近年来肯德基推出“大神卡”、星巴克推出“星享卡”、西贝推出VIP卡等，都表明付费会员制在餐饮业成为新趋势<sup>2</sup>。付费会员的核心在于**筛选并锁定超级用户**，提升其消费频次和忠诚度<sup>4</sup>。有数据显示，引入付费会员后，某餐饮集团顾客的年均消费频次从约1.2次提高到1.4次，**购买付费会员的用户消费频率是非会员的近3倍<sup>5</sup>**。这说明付费会员能够显著带动回头率。

**会员贡献营收占比提高：** 成功的会员体系往往带来可观的业绩提升。以和府捞面为例，截至2025年9月其会员总数超4000万，其中付费“皇帝卡”会员达400万，**会员贡献了超过70%的销售额，90天复购率超过60%，远高于行业平均<sup>6</sup>**。西贝莜面村在2018年推出299元年费VIP卡，**首年售出60多万张，之后每年售出百万张以上，光会员卡收入就达数亿元<sup>7</sup>**。可见，会员不仅提高了顾客黏性，也直接创造营收。需要注意的是，会员数量固然重要，但更关键是**活跃度和复购**。很多品牌号称会员几百万，但真正活跃消费的只是少数<sup>8</sup>。因此企业更应关注会员的质量——即会员的复购频次和生命周期价值。

**会员类型多样化：** 根据客单价和消费习惯，不同餐饮业态适用不同会员模型<sup>9 10</sup>。常见的有：**①储值式会员**：鼓励顾客储值充值，锁定未来消费，常用于火锅、烧烤等客单价较高但消费频次中等的品类<sup>11</sup>。**②订阅式会员**：按月或年付费，如月卡/年卡，适合高频刚需场景，通过周期卡提升回店频率<sup>12</sup>。**③积分式会员**：消费等行为累积积分，积分可兑现金券或礼品，用于培养习惯、增加黏性<sup>13</sup>。**④社群式会员**：基于私域社群运营，强调情感联系和圈层归属<sup>14</sup>。这些形式并非互斥，很多品牌综合采用多种会员策略。例如，先以储值锁客，再逐步引入付费订阅提高频次，同时配套积分体系和社群运营<sup>15</sup>。总体来看，**付费会员和储值会员是当下餐饮最流行的两种，且各有侧重：储值卡更适合锁定长期回头客，付费会员卡则着力于短期内提高消费频率<sup>11</sup>**。

**情感驱动与私域运营：** 新趋势下，会员营销不再只是发优惠券，更强调**文化与情感的连接<sup>16</sup>**。会员体系被视为与顾客建立长期情感关系的机制，通过提供独特的价值组合来赢得信任<sup>17</sup>。很多餐企将会员与**私域流量结合**，通过微信公众号、企微社群等与会员深度沟通。例如餐饮品牌将忠实顾客拉入微信社群，定期提供福利和互动，结果显示加入社群的会员消费频次比门店平均提升10%以上<sup>18</sup>。总之，会员体系已从单纯交易型升级为兼具**功能利益和情感联系**的综合体——既要给优惠和特权留住人，更要让会员有被重视的归属感<sup>19</sup>。

## 典型餐饮会员体系案例分析

下面选取业内有代表性的餐饮会员案例，分析其会员机制和成功之处，以供借鉴参考：

### 星巴克「星享卡」

星巴克在中国的会员计划本身是免费积分制（星享俱乐部），但也推出过**付费会员卡产品**，俗称“星享卡”。**星享卡**售价88元（普通版）或98元（定制版），里面包含一系列优惠券<sup>20</sup>。据分析，星享卡内主要福利有：3张买一送一券、1张中杯升大杯券、1张早餐咖啡券等，按每杯咖啡30元计算，总价值约123元<sup>20</sup>。表面看用户“赚到了”，但实则需要**购满8杯咖啡才能用足这些券**，等于预付了未来8次消费<sup>21</sup>。假设用户真的用完所有券，平均每杯咖啡也只省了约3元<sup>21</sup>。换言之，**星巴克几乎不需要额外成本，却通过售卖优惠包锁定了顾客未来多次消费<sup>22</sup>**。这利用了消费者“预付后一定要来消费回本”的心理。店员在顾客点单时推介：“办卡当

下这杯就能打折/免费升杯，还能享买一送一”，营造出“**不办就吃亏**”的紧迫感，促使顾客冲动决策购买<sup>23</sup>  
<sup>24</sup>。星享卡的成功要点在于**让忠实咖啡客提前承诺更多回访**，同时星巴克再通过积分累计等机制把这些用户转化为更高粘性的常客<sup>22</sup>。这一案例体现：**付费会员卡可以设计为权益包形式，用小优惠撬动顾客大次数消费，并巧妙运用损失厌恶和沉没成本心理**让顾客觉得办卡“划算而必须经常来”。

## 西贝莜面村VIP会员

西贝是较早尝试付费会员的中餐连锁。2018年西贝推出了**年费299元的VIP会员卡**<sup>25</sup>。当时普通会员（免费注册）升级为VIP需缴299元年费，有效期一年<sup>25</sup>。VIP享受的权益包括：**菜品会员价**（菜单上同时标注VIP价与原价，比如129元的小锅牛肉VIP价119元）<sup>26</sup>；**消费返利**，如“每消费20元赠1元”（相当于5%返券/积分）<sup>27</sup>；在西贝甄选商城（卖杂粮面粉等周边产品）可享会员折扣价<sup>27</sup>；以及一系列VIP专属特权<sup>25</sup>。门店员工介绍的VIP特权还包括：**每消费100元返30元代金券、VIP预订包间或包厢优惠、VIP专属亲子套餐等**<sup>28</sup>。这些福利对经常光顾的家庭客群吸引力很大——例如带孩子来用餐的会员可享亲子套餐优惠，常包间聚餐的会员有包间费减免等<sup>28</sup>。由于权益“看起来非常划算”，有门店反映**大部分老顾客都升级成了VIP**<sup>28</sup>。西贝VIP卡的策略是在**不明显伤害毛利的前提下给予常客小幅持续优惠**（如菜价优惠几元、商城折扣等），再叠加一些**增值服务**（包间、套餐）提升体验感，从而让忠实顾客愿意付费获得“更好待遇”。西贝上线VIP卡后，会员规模和贡献度大增：**首年售出约60万张VIP卡**，此后每年卖出100多万张，累计会员卡收入达数亿元<sup>7</sup>。不过也有反馈指出西贝会员的折扣力度较有限，有些用户可能感觉“价格差就十块八块不够惊喜”<sup>29</sup>。这提示我们，会员权益设计既要考虑商家收益也要确保**用户性价比感知**。西贝VIP总体上成功带动了**高粘性客群复购次数提高一倍以上**<sup>30</sup>，证明了付费会员在中餐领域的可行性，同时也需要持续打磨权益让会员觉得物有所值以提高续费率<sup>31</sup>。

## 呷哺呷哺集团「畅吃卡」

呷哺呷哺在2023年5月推出了一张集团通用的**付费超级会员卡「畅吃卡」**，定价208元/年<sup>4</sup>。这张卡涵盖呷哺旗下火锅（呷哺呷哺）、新火锅品牌凑凑、烧烤品牌趁烧、茶饮店茶米茶以及预包装食品等五大业务，**一张会员卡横跨五个子品牌通用**<sup>32 33</sup>。畅吃卡的权益非常丰富，旨在让忠实顾客“吃得越多省得越多”<sup>34</sup>。主要特权包括<sup>35 36</sup>：

- **开卡礼包**：188元优惠券包（内含1张50元代金券、2张免费茶饮券、2张45元代金券等）<sup>35</sup>。开通即送大量代金券，立即提升会员感知价值。
- **周一宠粉日**：每周一会员享堂食、外卖小程序订单**全单9折（即扣10%）**，不限次数<sup>37</sup>。这一固定折扣日鼓励会员选择在周一光顾，提升闲日客流。
- **积分加速**：会员消费享**1.5倍积分**（哺币），积分可兑换菜品券或商城商品<sup>38</sup>。比普通会员获取更多积分，加快兑换回馈。
- **新店特惠**：新开门店开业5天内，会员到店**全单5折**，不限次数<sup>39</sup>。通过会员引导核心用户帮忙捧场新店，营造人气。
- **生日礼**：会员生日月提前赠送**500哺币积分**，可用于兑换菜品或抵现<sup>40</sup>。增加关怀，促生日宴选择本店。
- **新品尝鲜**：每年**4次以上新品试吃券包**推送给会员，累计价值超888元<sup>41</sup>。确保会员第一时间免费品尝集团新品，增强参与感和优越感。
- **精选菜品会员价**：部分招牌菜提供**会员专享优惠价**<sup>42</sup>。这类似西贝的会员价策略，让会员点菜更实惠。
- **储值福利**：仅限**会员**参与的储值赠送活动<sup>43</sup>。比如会员充值赠额外代金券等，非会员无法享受，从而进一步锁定会员储值消费。
- **异业合作礼包**：如**滴滴出行券包**，价值数百元，每周可领取<sup>44</sup>。通过与滴滴合作，提供打车优惠，提升会员综合体验（尤其晚间吃火锅打车回家方便）。

与行业其他付费会员不同，畅吃卡一张顶多张，通行整个集团品牌<sup>32</sup>。显然这张208元的会员卡瞄准的是各品牌的重度粉丝，希望把他们都沉淀到集团私域内，多消费多优惠，从而预计**会员年人均复购次数提升到3次以上**<sup>45</sup>（即比普通用户高出不少）。在运营层面，呷哺还构建了完善的**会员等级体系**（普卡、金卡、白金、铂

金、黑钻五级，通过消费累积成长值升级）<sup>46</sup>。不同等级享受的权益不断丰富，例如高级别会员甚至有线下沙龙活动和免排队特权等，这点上甚至超过以服务著称的海底捞——据称海底捞最高等级的黑海会员都未公开提供免排队<sup>47</sup>（实际上黑海会员可以优先就座，后述）。呷哺还大力运营企微社群，将堂食顾客扫码引流到微信，在2022年社群粉丝增长190万，总粉丝超250万，通过社群发券、互动实现会员消费频次提升10%以上<sup>18</sup>。**案例借鉴要点：**呷哺畅吃卡提供了高价值权益组合，把折扣优惠（代金券、折扣日）+积分激励+特权服务+新品体验结合，大大增强了付费会员的吸引力和获得感。同时通过多品牌联合，会员价值叠加，并配套私域社群运营提高活跃度。这种做法非常契合题主多品牌连锁的情况，可作为重要参考。

## 海底捞「黑海」会员

海底捞的会员体系以消费积分升级，**黑海会员是其最高等级**（相当于顶级VIP）。虽不是直接付费购买，但黑海会员象征着高忠诚度，自带很多特殊礼遇。例如，黑海会员在海底捞App上可以使用**排队快速通道**，享受**优先就餐权**<sup>48</sup>；有专属客服和订餐通道；到店用餐会获赠免费菜品、小吃，桌上还有“专属桌牌”；App界面呈现专属皮肤等<sup>48</sup>。根据报道，黑海会员在排号爆满时仍可排队并被**优先安排座位**，不过每次使用快速通道需扣减一定积分或付服务费（有说法是需支付40元一次，加速排队）<sup>49 50</sup>。尽管细则上有些限制，但黑海会员相当于有“特权插队”的待遇。对于海底捞这种常常门庭若市、等位两小时起的热门店，**免排队/优先安排**是极具吸引力的特权<sup>51</sup>。甚至一度有人在网上售卖海底捞免排队服务引发争议，可见顾客对这项权益的渴望。除了优先就座，黑海会员还可累计**捞币**兑换菜品礼券等，日常消费有更高积分回馈，还有不定期专享活动等。**借鉴意义：**海底捞通过**等级会员制**将最有价值的顾客标出，并给予远超普通顾客的尊贵体验（但并未用金钱直接售卖会员，而是用消费累积门槛，强调荣誉感）。这说明“**排队优先**”、“**专属服务**”**此类特权对餐饮顾客非常有吸引力**，即使需要达到高门槛甚至付出额外费用也愿意享受。这印证了题主提出的思路：与其靠大额折扣，不如提供能让顾客感觉自己“不一样”的服务特权来锁定忠诚客户。

## 必胜客、肯德基付费会员

百胜中国旗下的必胜客和肯德基近年来也推行了**付费会员/订阅**。必胜客在2023年推出两种会员卡：**①尊享卡年卡**，129元/年。<sup>52</sup>购买后立即享有半年腾讯视频VIP会员，此外每天一款主食或牛排五折、工作日超值套餐折扣，以及外送满额免配送费等权益<sup>52</sup>。这张年卡整合了餐饮优惠与第三方权益（视频网站会员），提升了性价比感。**②宅享卡月卡**，9.9元/月<sup>52</sup>。主要面向外卖用户，每月付费后，必胜客宅急送订单满20元立减5元，并免除一定次数的配送费等。据悉肯德基的“大神卡”类似也是月度订阅制，几元钱一个月，可享受例如指定品类半价、满减优惠券等连续权益<sup>53</sup>。**这些订阅式会员卡的特点：**价格门槛低（几块到百元），针对特定消费场景设计（堂食全年卡 vs 外送月卡），让顾客用小额付费换取持续的小优惠，同时商家锁定顾客粘性并获取预付收入。必胜客还善于通过**联名营销**增加卖点，比如尊享卡除了餐厅自身折扣，还捆绑腾讯视频、唯品会、漫画会员等“买卡送X”的跨界权益<sup>54</sup>。这样一来，对年轻女性、亲子家庭等目标客群更具吸引力——吃饭省钱之余还能享娱乐福利。一份资料显示，必胜客甚至在社群中精准推荐会员喜欢的菜品，并通过微信群互动提升会员到店频次<sup>55</sup>。**案例借鉴：**大型连锁的经验在于灵活设置**分层会员**（年卡高权益、大礼包，高客单频次用；月卡低门槛，小优惠，高频次用），并通过**异业合作**丰富权益。对于题主的多品牌餐饮，完全可以考虑类似**年卡+月卡**的组合吸引不同类型消费者：忠诚深度用户买年卡，浅频次用户买月卡尝试。同时可以通过合作本地生活服务（比如联合电影院、打车券等）提升会员卡的综合吸引力。

## 和府捞面「皇帝卡」

和府捞面是一家主打中式面食连锁，以打造高品质用餐环境著称。面对近年餐饮增速放缓和价格战泛滥，和府选择了一条差异化道路——在2024年初上线了**“皇帝卡”付费会员**，定位为**“轻量化月付会员”**<sup>56</sup>。皇帝卡费用仅需9.9元/月，相当于一杯奶茶的钱，却能享受“**碗碗八八折**”的核心权益，即**每碗面一律打88折（12%优惠）**<sup>57</sup>。这个设计看似简单，却开启了和府会员体系3.0时代<sup>58</sup>。它的成功有几个关键点：

- **超低门槛，锁定高频：**9.9元的价格非常亲民，大幅降低了用户尝试付费会员的心理障碍<sup>59</sup>。对上班族、家庭客来说，每月花小钱即可换取每餐固定优惠，这种刚需高频的利益很实在<sup>57</sup>。和府抓住了吃

面这一高频场景，以小额订阅换长期黏性。事实证明，大量顾客乐于一试，从推出到一年多时间皇帝卡累积了400万开卡用户<sup>60</sup>。付费会员规模13个月增长300%，验证了低门槛策略的威力<sup>60</sup>。

- **即时生效，体验顺畅：**用户购买皇帝卡后权益立刻生效，当日到店立即打折<sup>59</sup>。无需等待或额外激活步骤。这种“零延迟满足”增强了用户对会员的即时认可<sup>59</sup>。顾客哪怕临时起意在店里办卡，当餐就能省钱，感受“值回票价”。
- **高频刚需原则，杜绝鸡肋权益：**和府在皇帝卡权益设计上坚守朴素实用，只有一个核心折扣，却每餐都用得上<sup>57</sup>。摒弃华而不实的噱头，不搞那些听着诱人但用不出的福利<sup>57</sup>。他们的理念是“天天有优惠，餐餐有折扣”，以确定性的实惠赢得用户信赖<sup>57</sup>。这样的策略塑造了品牌的真诚度，用户觉得会员“每次吃都省钱，真有用”，从而粘性极高<sup>57</sup>。不少用户开通后每周光顾，有的甚至自动续费，成为长期忠实顾客<sup>61</sup>。
- **用户价值契约：**皇帝卡的本质是一种品牌与用户的“长期契约”——用户愿意付费，表示认可品牌；品牌持续优惠服务，提升用户LTV（生命周期价值）<sup>62</sup>。例如一位北京刘女士反馈：“自从2024年7月开通皇帝卡，之后几乎每周都来和府，还带同事来。现在我开了自动续费，月费更便宜了（注：一般自动续费可能8.8元/月等优惠），一年能省不少钱，又吃到了喜欢的面，觉得很值。”<sup>61</sup>她不仅自己长期消费，还拉新了朋友，实现了口碑传播。
- **构建生态，升维生活方式：**和府的探索还不仅局限在餐饮本身。他们提出从“卖权益”到“建生态”，未来餐饮会员竞争将从单一用餐权益升级到满足用户全生活场景的需求<sup>63</sup><sup>64</sup>。和府已开始尝试提供“一站式用餐+生活”解决方案，比如在用餐中融入文化体验或身心关怀，将皇帝卡打造为一种有温度的生活方式连接卡<sup>65</sup>。虽然细节未完全披露，但这预示着会员制可以延伸出更多花样，增加情感黏度。

**皇帝卡给我们的启示：**简洁且高频的权益有时比复杂的大礼包更能留住人心。尤其对于客单价较低但频率高的餐饮（如快餐、小吃），小额付费+每次优惠是极有效的组合<sup>57</sup>。另外，用心经营会员体验、让用户感觉品牌的诚意和自己“赚到了”，会员才会持续买单。而在题主情境下，虽然客单价90-100不算很低，但参考皇帝卡的思路，可以考虑低门槛的短期会员来补充年卡（后面方案部分详述）。总的来说，和府皇帝卡的成功说明付费会员已成为破解价格战、提升复购的有力武器，前提是找到品牌价值与用户优惠感知的黄金平衡点<sup>66</sup>。

## 小结

通过以上案例可以提炼出几点关键经验，将指导我们设计会员方案：

- **付费会员优于免费会员筛选忠诚顾客：**真正愿意付费办卡或充值的顾客，往往是对品牌认可、有持续消费意愿的人群<sup>67</sup>。他们办卡后消费频次往往显著高于普通顾客<sup>5</sup>。所以会员体系应设置一定门槛，过滤出“真爱粉”，再集中资源服务好这20%的高价值用户。
- **会员权益设计要让用户“觉得值”：**如果让顾客掏钱买会员，必须给出清晰可见的价值。这价值可以是金钱上的（券包、折扣省下的钱明显超出会费）<sup>35</sup>；也可以是体验上的（省时间、不用排队、专属服务）<sup>28</sup>；最好二者兼有。许多成功会员卡都会在宣传时算账：“XXX元福利”“折合优惠XX元”，让用户觉得不买就是吃亏<sup>23</sup>。当然，需要平衡成本，往往通过分批提供福利和合作引入第三方权益来降低自有成本，同时提高用户感知。
- **多品牌联动提升会员价值：**如果企业拥有多个品牌或业态，共用一个会员体系能显著放大会员价值<sup>32</sup>。用户办理一张卡，就能在不同场景都获益，等于“一卡多用”，更容易接受。如呷哺的畅吃卡、百胜的会员，都把旗下品牌打通，促进交叉消费<sup>33</sup>。对于题主三个品牌，完全可以采用同一个会员计划，实现多品牌通用，既方便用户也统一管理。
- **积分与储值等手段结合：**积分几乎是会员体系的标配，用于鼓励重复消费、介绍好友等行为<sup>13</sup>。付费会员也常与储值充值结合，形成不同层次的锁客手段<sup>11</sup>。例如仅会员可参加的储值赠送活动<sup>43</sup>，或者储值达到一定额自动升级为VIP等。这些策略可以为企业带来现金流并锁定未来消费，但要注意门槛和用户心理接受度平衡。

- **抓住顾客心理驱动：**会员方案需洞察人性的几大动机：**占便宜心理**（觉得花钱买卡后每次都有优惠，不办吃亏）<sup>23</sup>、**沉没成本**（花了年费就一定要多来消费回本）<sup>22</sup>、**从众和稀缺**（别人都办了/名额有限，再不办就没机会享特权）、**虚荣与优越感**（我是VIP我有特权，排队有人带位等，让人感到被尊重）<sup>28</sup>、**社交归属**（加入会员俱乐部有归属感，可与一群爱好相投的人互动）<sup>19</sup>。成功的会员体系往往在文案和运营上巧妙利用这些心理诱因，提高转化和留存。
- **持续运营和情感连接：**卖出会员卡只是起点，**售后运营更关键**<sup>68</sup>。需保证会员**真正用到权益**，并通过持续的内容和活动保持联系。如果会员长时间未消费，要主动提醒、发送关怀券，避免用户遗忘权益<sup>69</sup>。此外，要把会员“当人对待”而非流水线上的编号，通过客服、社群等方式建立情感连接<sup>19</sup>。正如专家所说，会员体系不是冷冰冰的CRM系统，而是维系情感的场域<sup>19</sup>。这一点对于提升品牌认同和忠诚尤为重要。

以上调研分析为我们制定会员方案提供了扎实参考。接下来将结合题主企业的具体情况，提出**有针对性的会员体系设计方案**。

## 针对本企业的会员方案设计

**企业背景概述：**您的餐饮连锁拥有三个品牌，分别经营烤肉、贵州酸汤火锅、东南亚料理，客单价均在90~100元左右。三个品牌在本地城市颇具知名度，经常门庭若市、大排长龙。当前尚未建立自有会员体系，仅使用美团收银系统自带的基础会员功能。您也拥有微信公众号、小程序和企业微信等线上渠道，但尚未充分运用。目标是利用品牌当前的热度优势，快速启动会员沉淀，提高顾客黏性和复购。希望会员体系能提升复购率、增强品牌认同，并在不远的将来实现盈利可持续（提升每位用户贡献和生命周期价值），最终构筑自己的数字化会员系统。基于这些需求，以下是定制的会员方案：

### 会员层级与门槛设计

**1. 会员层级划分：**建议采用**免费会员 + 付费VIP会员**的双层体系。这样既能广泛触达潜在会员，又能突出付费会员的尊贵感和高粘性。

- **基础会员（免费）：**任何顾客通过关注微信公众号/小程序或在美团门店页点击加入，都可成为基础会员。基础会员主要享受**积分累积、生日优惠券**等基础权益，但**无额外折扣**。设置免费层的目的在于降低**初始门槛**，获取大量用户数据，同时将其中活跃者转化为付费VIP。需要明确告诉用户，免费会员只是加入我们的“粉丝群”，真正的独家礼遇在VIP层。
- **VIP会员（付费）：**这是核心层级，针对愿意付费的忠诚顾客。**跨品牌通用VIP卡**一经办理，在您旗下所有门店均有效<sup>32</sup>。VIP会员为**年费制**，建议定价在**¥199~¥249/年**左右（可根据目标客群承受度最终确定，如¥219等吉利数字）。年费制有利于锁定一年周期内顾客的心智和消费。此外，您也可以**允许储值升会**：例如**一次性充值¥1000即赠送VIP会员一年**资格，并额外奉送¥X的代金券作为储值奖励。这种“双通道”加入方式兼顾不同心理——有的人乐意直接付年费“买服务”，有的人更愿意把钱存在卡里“等于没花钱还拿VIP”。两种途径都达成付费门槛的效果，筛选出高价值顾客<sup>67</sup>。
- **（月度会员选项）：**可选地，您可以仿照和府的思路推出**低门槛月度会员**作为补充营销手段。例如**¥19.9/月**的“畅享卡”，权益是当月内到任一品牌消费都享受9折等。这主要面向尚在观望的新客或异地偶然游客。这类月卡方便短期促销拉新，在会员体系成熟后可视情况保留或取消。不过需注意区分年卡权益，防止低价月卡稀释年卡价值。因此月卡权益宜设置为单一折扣或限定次数优惠，不覆盖年卡的高端特权。
- **会员等级：**在VIP会员内部，长远看可以引入等级制激励续费和高消费。例如设置VIP1、VIP2（黄金、铂金等称号），通过连续年限或消费积分升级，高级别可获得额外的小众权益（如专属纪念礼、提前预

订权等）。但在启动阶段不宜过复杂，建议先聚焦打造好一个统一的VIP层级，待会员规模上来后再细分等级。

## 2. 办理渠道与转化：

- **线上办理：**开通微信公众号/小程序在线办卡功能。用户可在线支付年费，自动生成电子会员卡（添加到微信卡包），同时引导其绑定手机号用于线下识别。小程序页面应清晰列出VIP权益和价值（用数字说明“全年可省XXX元”）。也可以在美团外卖或大众点评上架会员卡套餐，让线上订单用户也能方便购买。
- **线下办理：**门店前台和服务员需主动推广。鉴于您门店经常排长队，可利用顾客等位时机宣传：“现在加入我们VIP，可以免排队优先就座还有多种专属福利，当场办理当场享受优惠哦。”<sup>25</sup> 这将极大吸引正在受排队煎熬的顾客。门店可以放置易拉宝或电子屏滚动介绍会员特权，让顾客在等待时就种草。服务员在结账时也可提醒非会员顾客：“您本次用餐可以积分XX分哦，加入会员还可享XX，下次来还能免排队，要不要了解一下？”
- **早鸟激励：**会员计划启动初期，可设置**首批会员限量礼**。例如“前1000名加入VIP的会员，赠送精美定制烤肉围裙一件”或额外赠送¥50券。通过制造限量感和额外奖励，引发顾客抢先加入，形成传播声量。

## 会员权益与特权设计

围绕“真爱粉的尊荣体验”设计权益：结合您的思路，我们不走大幅折扣纯烧钱路线，而是突出**身份特权**和**体验增值**，辅以适度优惠激励。让会员由衷感到“自己不一样”，同时也获得实实在在的回馈。具体权益建议如下：

**1. 无等待用餐特权：**针对目前门店排队火爆的痛点，推出VIP的“免排队/优先就座”特权。这将是会员最有吸引力的核心卖点之一。实现方式可以是：会员到店后，可走**VIP优先通道**，由店长或主管直接安排座位，等待时间相比普通顾客大大缩短<sup>48</sup>。如果门店采用取号机或美团排号，系统中识别到会员号时自动**提升优先级**（比如按规则，会员等待号在相同条件下优先叫号）。也可允许会员**电话预约座位**，哪怕高峰也保留有限席位给会员。在技术上，这需要培训前台和调整排队流程，但其带来的会员感知价值极高——**省时便利**正是很多家庭客、白领女性所需要的。请注意管理普通顾客感受，保持公平公示（如店内公告VIP有优先权）。但由于已有不少品牌实践类似做法，消费者普遍认同VIP快速通道的合理性<sup>50</sup>。哪怕有人质疑，也能用“这是我们付费会员的应有权益”来解释。综上，**优先就餐会成为推动办卡的第一动力**。

**2. 专属折扣与消费回馈：**在不伤大局的情况下，给予会员一些**消费优惠**，既能令其感到实惠，又能刺激额外消费：

- **会员日折扣：**每月固定1-2天为“**会员专属日**”。例如**每月15日**三品牌联动会员日，当天VIP到店享全单9折（或95折）优惠一次。不叠加其他促销。此举参考呷哺的周一宠粉89折<sup>37</sup> 和和府的“天天88折”<sup>70</sup>。您可选客流平缓的工作日作为会员日，吸引会员错峰到店。同时明示这是VIP专属礼遇，提升非会员的加入意愿。
- **全时段小额折扣：**也可以选择**长期赋予VIP一个小折扣**，如**每次堂食账单金额95折**（5% off）或每桌免费赠送一道指定小菜/甜品。这种“每餐有礼”类似和府皇帝卡的思路<sup>57</sup>。5%的折扣对利润冲击不大，却让会员觉得次次都在省钱。如果不明折，可以用赠品代替，比如会员每次来可获赠**免费茶饮一扎或例汤等**（边际成本低但提升用餐体验）。此项权益在宣传上可以用“**餐餐有惊喜**”来描述，突出**VIP的用餐仪式感**。

- **积分加速返利：**将现有积分体系对VIP倾斜。基础规则或可设为消费¥1=1积分（所有会员适用），而VIP享**1¥=2积分**或1.5倍积分<sup>38</sup>。积分可在您各品牌通用，用于抵扣现金或兑换菜品券。这样VIP每消费一次累积的回馈比普通会员高，鼓励多消费多得。例如每攒1000分可抵¥50，下次用餐时直接减免。让用户觉得加入VIP，自己的每一笔消费都在飞快产生更大价值。积分商城也可引入一些周边兑换，如品牌定制餐具、小礼品，增加趣味。
- **储值奖励**（仅VIP专享）：设计**会员储值优惠**活动，且仅限VIP参与<sup>43</sup>。比如VIP可在微信小程序上进行储值充值：“充¥500赠¥50，充¥1000赠¥120”，而非会员无此福利。这样会员为了享受赠额，愿意提前预付资金，也锁定他未来还会多次来消费。由于您计划短期内以微信生态为主，不妨每逢节假日通过公众号推送**储值有礼**活动，附带诸如抽奖等玩法（参考呷哺“520储值”活动，一次活动带动上亿储值额<sup>71 72</sup>）。但务必控制总赠送比例合理，使储值优惠成为促进消费的“加油站”，不演变成无节制让利。

### 3. 新品及专属菜品：利用您三大品牌的产品研发能力，赋予会员抢先品尝和隐藏菜单的特权：

- **新品优先试吃：**每当有品牌推出新品菜或限定款时，**提前邀请VIP免费试吃**。可采取线下沙龙或线上兑换券形式。例如火锅店推出新品锅底，提前一周在VIP群发布邀请，限定前50位报名的会员可携伴免费来品鉴<sup>41</sup>。或直接发放**新品免费券**至VIP账户，新菜上市首周凭券可到店领取一份尝鲜<sup>41</sup>。这满足会员的好奇心和荣誉感——只有我能第一个尝到。试吃活动还能收集核心用户反馈，提升产品迭代质量。
- **会员专属菜：**在菜单上设置1-2道**仅会员可点**的隐藏菜/季节限量菜。比如烤肉店推出“会员特别拼盘”、东南亚餐厅推出“不在菜单的招牌咖喱”等，仅凭会员卡才能解锁。这种做法类似一些酒吧的会员杯，只提供给熟客。对于会员，这是彰显身份的谈资；对于您，可以测试新菜品市场反应。专属菜不一定打折，甚至可以定位高端一些，因其稀有性会员也愿意尝试。
- **菜单会员价：**借鉴西贝，把部分高价菜给予VIP优惠价<sup>26</sup>。例如火锅的高档和牛原价¥188，会员价¥169；烤肉套餐原价¥300，会员价¥270等。价差不用很大，但一目了然体现VIP省钱。这样在普通顾客翻菜单时也能看到VIP价，对拉新办卡是一种“刺激”（“只要办卡就便宜X元”）。

### 4. 特别服务与体验：让会员在用餐体验上享受尊贵感和便利：

- **专属客服/管家：**为VIP提供一个**专属联络渠道**。比如每位VIP入会后，由门店店长或客户关系经理通过企业微信添加好友，作为“**会员管家**”服务。会员日常可通过微信找管家预订座位、咨询新品、反馈意见等，获得快速响应。这类似银行贵宾客服，让会员觉得有“自己人”在店里<sup>73</sup>。对重点VIP（消费额Top的），管家要定期问候，节日送上祝福券。高端顾客可能不进群，但愿意有一对一服务，这种方式满足了他们的私人化需求。
- **免费小惊喜：**培养门店一线员工的会员服务意识，给VIP一些细节上的惊喜。例如识别到是VIP顾客来店，服务员可在餐后奉上一份**季节水果盘**或新品甜品试吃，不收费（成本低但体验好）。再如会员就座时桌上放一张**手写致谢卡**（感谢其对品牌的支持），或者为带孩子的会员提前准备好儿童餐具和玩具。这些微小举动都会让会员感到被重视，增强情感黏性<sup>19</sup>。员工激励方面，可建立“会员满意度”指标，将会员好评、续费率等与员工奖励挂钩，调动全员服务VIP的积极性。
- **特殊场景优待：**针对家庭客群，提供**亲子友好的**礼遇。比如会员家庭来店，可**优先安排包间或卡座**（有私密空间方便照顾孩子）<sup>28</sup>；孩子可以获得免费的儿童餐或小礼物。对于情侣或年轻会员，店内可为过生日、纪念日的会员准备仪式（音乐、蛋糕），让他们将美好记忆与品牌绑定。同理，针对常举办聚餐的会员群体，VIP预订宴会还能享受**包间费减免**或布置支持<sup>28</sup>。

## 5. 生日及节日关怀：增强会员情感联系，在重要时刻送上传播专属祝福：

- **生日礼：**会员生日月可获得**丰厚礼包**。例如系统自动赠送“**生日快乐券**”：含一张免单券（消费主菜免费一道，或指定金额减免）+ 一份小蛋糕/甜品。呷哺的做法是送积分<sup>40</sup>，但实物和折扣往往更有温度。可以鼓励会员**生日宴来我们店庆祝**，届时为寿星准备惊喜（例如烤肉店员工一起打鼓唱生日歌、火锅店送长寿面等）。这些举措营造会员的荣誉感，也容易在社交媒体上传播。
- **会员纪念日：**会员入会满一年若续费，可在其会员日（入会日期）送上**特别礼**。比如赠送限量版纪念品（印有品牌Logo的餐具、抱枕等），感谢陪伴。一来促使会员续费，二来培养会员收藏纪念的习惯，每年都有期待。
- **传统佳节福利：**在春节、中秋等团圆节日，为会员提供**节礼**。如春节前给VIP寄送一份品牌定制年礼（小礼包，内含代金券和地方特产小吃），中秋送会员月饼券等。虽然投入些成本，但这些礼品会让会员感到“加入这个会员大家庭真好，每逢佳节品牌都会想到我”，从而提高忠诚度。

## 6. 社群与活动：搭建会员专属社区，强化互动与口碑传播：

- **VIP社群：**利用企业微信，按品牌或城市建立**VIP会员微信群**，邀请愿意进群的会员加入。每个群由专人（可由市场部或店长兼任）运营，定期发布**会员专享优惠**（如群内限定券）、新品预告、厨师小故事等内容，活跃气氛。群里还可不定期搞**小游戏**（如美食知识问答赢积分）或征集会员美食照片评选，给群成员提供谈论和炫耀的平台。通过社群，培养一批**铁杆粉丝KOC**，他们愿意自发在朋友圈、小红书分享您的品牌体验，从而带来新客<sup>74</sup><sup>75</sup>。数据表明，**私域社群中的会员转化率比门店提升了10%**<sup>76</sup>，可见群运营能有效促进消费。
- **会员沙龙/活动：**定期举办线下会员活动，增强归属感和品牌粘性。例如每季度一次**会员品鉴会**：轮流在某品牌店里举行新品试吃或美食品鉴，邀请一定数量VIP（可通过报名或积分竞拍获得名额），让会员们聚在一起交流美食心得，同时收集反馈。对于家庭会员，可以举办**亲子DIY美食课堂**，如让孩子们学做春卷、捏汤圆，家长品茶聊天，场地就设在餐厅非高峰时段。对于年轻会员，可以搞**主题派对**（泰国泼水节主题夜、贵州苗寨风情体验夜等），会员着装参与，还可带朋友（顺带推广品牌）。这些活动都强调**会员优先报名或独享**，目的是建立**会员社群文化**。一旦会员们彼此认识并形成圈子，他们对会员身份的依赖就不仅是权益，而有了情感维系，自然续费率会提高。
- **线上互动和荣誉：**搭建**会员排行榜**或勋章体系，在小程序中展示。例如年度消费前10名授予“**白金食客**”称号，赠特殊奖励（如全年免排队特权延及同行亲友一次等），并在公众号上致谢点名（征得同意）。这种公开表彰满足了部分会员的**荣誉心理**，也激励其他会员向往。您也可以策划“**会员达人**”栏目，采访资深会员的故事，在官微推送，让会员产生被认可的自豪。

## 7. 畅通多品牌权益：确保会员在您旗下不同品牌之间**权益互通、体验一致**，实现1+1+1>3的效果<sup>32</sup>：

- **统一账户：**会员资料、积分、储值**全集团打通**。无论顾客是在线上还是线下任一品牌消费，都记入同一个会员ID，积分池通用<sup>77</sup>。这样会员很清楚：“我在A店吃烧烤攒的积分，去B店吃火锅也能用”。这种**互相引流**能把原本单一品牌常客变成多品牌通吃。例如一些只喜爱烤肉的顾客，看到火锅店会员活动也会去尝试，因为反正有卡省钱、又有积分收益，不妨多消费。
- **交叉优惠：**拿出适当预算做**跨品牌的会员互惠券**。比如VIP会员每在某品牌消费满3次，即赠送**其他品牌的代金券**一张，鼓励他到集团其它店体验。或者办卡礼包里，每个品牌各送一张折扣券，促使会员“**三店都来报到**”。这样提高**用户全生命周期价值**，而不是局限在单店。同时对三种不同口味的品牌来说，也拓宽了会员的美食选择范围，使会员卡更超值。

- **品牌联合活动：**利用节假日或特别主题，搞多品牌联合会员活动。例如“会员美食节”，在您三家店轮番推出会员专属菜品，当月集齐打卡三店的会员可获得额外奖励；或者推出套餐“异国美食护照”，会员在东南亚店品尝N道菜盖章，到火锅店换礼。通过这种新颖的玩法，让会员觉得持有您这张会员卡仿佛开启了美食之旅般的丰富体验。

## 会员运营与技术落地

### 1. 依托微信生态快速上线：利用您已有的微信公众号和小程序，可以较低成本地搭建起会员体系的前端：

- **微信会员卡：**通过微信公众号的会员卡功能，生成电子会员卡。用户点击“成为会员”即可领取卡券，卡内记录姓名、手机号、等级、积分等信息，展示当前可用权益（券包、积分）。微信会员卡与线下收银系统对接后，可支持扫码识别。**【实现】**您需要技术人员将美团收银的会员接口与微信打通，或者使用第三方SaaS会员工具嵌入公众号。此举的好处是用户无需下载App，在微信里就能完成领卡-储值-查积分-用券全流程，非常便捷。
- **小程序商城/积分商城：**搭建或启用微信小程序，用于会员积分兑换和在线购买。会员可以在小程序里查看兑换礼品、下单购买会员商品（如品牌周边、预售优惠套餐）。例如呷哺通过积分商城卖零售产品，大大提升了会员对品牌零售化商品的认知<sup>77 78</sup>。您也可以尝试在小程序上卖自有的瓶装酱料、火锅底料等给会员，或者让会员用积分+现金换购礼包。这既丰富会员玩法，也可能带来额外收入。
- **企业微信CRM：**发挥企业微信（企微）的功能，将一线运营人员转变为“会员管家”。具体做法：每家店都配备1-2名经过培训的店长或大堂经理，用企业微信添加本店VIP会员好友。这些员工的企微号统一昵称如“XX餐厅会员主管-张婷”，让会员放心通过。然后将会员拉入各自品牌/区域的VIP群，日常在群内分享优惠信息和互动内容，打造私域流量池<sup>18</sup>。企微还有客户标签功能，可以给会员贴标签（如“爱吃辣”“亲子顾客”），方便后期精准运营。还可用企微的群发工具给未入群会员发送生日祝福、活动通知等（前提用户同意）。通过企微，您实现了直接触达用户，不再完全依赖美团等公域平台，这对长期积累忠诚顾客资产非常关键<sup>74</sup>。

### 2. 美团收银系统的利用：短期内您使用美团的收银和会员功能，可以作为过渡和数据管理后台：

- **会员识别：**训练收银员在结账时询问或确认手机号，以将消费记录计入会员账户。美团POS的会员模块应支持输入手机号出示会员身份。如果对接了微信卡，顾客也可出示微信会员码扫码核销。**确保每笔会员消费都准确记录，便于统计频次与客单提升情况。**
- **会员权益触发：**在美团后台配置好VIP会员的专属折扣和赠品规则。例如设置会员价菜单，POS见会员自动调用；设置每周一对会员全单打折，收银系统按日期和会员标识自动减免。需要技术仔细配置测试，防止出错漏算。同时配置好积分算法，让消费后积分实时到账，顾客手机立刻能查到，从而增加正反馈。
- **数据监控：**利用美团后台报表，定期导出会员消费数据。关注指标包括：会员客单价、月均来店次数、会员占总顾客比例、储值余额等。逐月跟踪VIP与非会员的复购率差异，以评估会员体系效果。美团系统自带一些分析，如果不足，可将数据拉取到Excel自行分析。目标是逐步看到**会员复购率和消费频次上升**，譬如会员月均来店次数比未加入前提高X%，以及**会员销售占比不断增长**<sup>6</sup>。
- **会员反馈渠道：**在美团点评等平台注意收集会员评价。会员可能会在大众点评上提到“我是这家店会员，服务很好”或者抱怨没享受到什么权益，这都是宝贵的改进线索。及时响应线上评价，展现对会员的重视。

### 3. 渠道协同：线上线下融合推广会员：

- **美团平台推广**：在您的美团店铺页面醒目位置宣传会员卡（如Banner：“开通VIP，立享¥50优惠”），因为很多用户通过美团找店，看到会员信息会提升感知。有条件可与美团合作搞**会员拉新套餐**（美团常有和商家联合卖会员+代金券包的活动）。另外，注意监控美团的**KOL探店**动向，若有达人来访，可借机让他们体验会员服务，以期在视频中正面提及您的会员亮点。
- **微信公众号矩阵**：发挥您已有公众号作用。主品牌公众号定期推送会员故事、福利情报，副品牌公众号相互转发会员计划（毕竟会员通用）。可写一些软文如“**揭秘本店VIP特权**”“成为我们的会员是一种怎样的体验”，内容包括会员专享菜、会员活动花絮，让更多粉丝种草加入。
- **店内物料**：制作统一的**会员权益展板**、桌贴、海报放置在各店。尤其在等位区和收银台，应反复出现会员办理二维码和权益列表。当顾客被这些信息“轰炸”几次后，对会员制就耳濡目染了。甚至可以在排队时发放小册子——内有小游戏、品牌故事、以及会员申请二维码，消除顾客无聊感同时安利会员。

### 4. 费用与收益平衡：切实评估会员方案的财务可行性：

- **成本测算**：逐项列出会员权益成本。如：优先就座基本无硬成本；折扣导致的让利（约5-10%营业额对会员单）；赠券如开卡188券包，预期核销率多少、等同折扣多少；免费菜品成本率多少；活动经费（会员礼品、沙龙预算）等。根据预估的会员人数和使用频率，计算每个会员年度成本。比如预测每会员每年享9折优惠6次，每次消费¥100，则折扣成本¥60；再加上赠品等，也许总成本¥100左右。
- **收入提升**：另一方面，会员年费直接收入¥200左右，其实已经覆盖不少成本。同时会员带来的**增量消费**需要纳入收益测算。案例表明**付费会员消费频次是非会员2-3倍**<sup>5</sup>。假设普通顾客年消费¥300，付费会员可能年消费¥600-900，那么毛利增加远大于会费让利部分。另外他们往往还会**提升客单**（因为会员有折扣/赠券，点单更大胆），也能抵消部分让利。
- **盈亏平衡**：以会员全年贡献利润减去其权益成本，看是否为正。如出现亏本，要调整策略（提高年费或减少过高成本的福利）。理想状况是**会员费用 + 额外消费利润 > 会员福利成本**，从而会员计划本身成为盈利点而非负担。其实很多品牌卖会员卡本身就赚了——例如西贝卖卡收入数亿<sup>7</sup>，百胜靠会员卡带来数亿会费。这当然要以用户觉得值得为前提，否则续费率低短期赚了长期失客。
- **续费转化**：特别关注**次年续费率**。如果一年后只有很少会员续费，那说明权益设计不够吸引持续消费或服务没跟上<sup>31</sup>。目标应是首年续费率至少达到30%甚至更高，并逐年提升<sup>31</sup>。这方面可以借鉴Netflix、Amazon等订阅产品的方法：利用**自动续费**（提前告知用户并提供小优惠鼓励开通自动续费，比如自动续享9折年费），以及到期前的高频触达挽留（推送“会员即将到期，续费赠好礼”）。同时分析未续费用户的原因，做针对性挽回（如调研发现某权益鸡肋，则优化之）。

## 心理策略与营销推广

### 挖掘会员背后心理动机，打造有吸引力的营销：

- **强调尊贵稀有**：在宣传上突出会员身份的**独特性**。“我们不搞大众化免费会员，**限量名额、付费尊享**才能匹配品牌价值。”传递出会员是一种**身份象征**，不是人人唾手可得。可以适当控制会员规模或称号（比如首年度目标X名，将其称为“创始会员”），营造稀缺感，激发“抢占席位”的欲望。
- **算账塑造超值感**：借鉴星巴克等话术，给潜在会员**算经济账**。例如在办卡页面罗列：“年费¥219，入会即送¥300礼券包，全年至少省¥500+，更别提免排队这样的无价特权。”用数字证明“办卡就=赚钱”。还可以举例某常客王女士办卡后的故事：“上月她来烤肉店3次、省了70多块；这个月全家去吃火锅免排队还打折，会员一年回本毫无压力”。这种真实场景会让观望者心动，因为看到了**切实利益**。

- **利用从众心理：**如果前期会员招募顺利，可以公开一些数据或场景：“短短一个月已有1000+人加入，会员圈子越来越热闹”“每天都有很多会员通过快速通道入座，再也不用苦等1小时啦”。或者在店内树立会员荣誉榜，前多少号会员姓名缩写展示（征求意见），让新客意识到“这么多人加入了，我不想落后”。还可鼓励现有会员晒出会员卡或享受特权的照片到朋友圈，给予奖励，形成社交扩散。
- **满足炫耀与分享：**现代消费者（尤其年轻人）乐于把新奇体验发在社交媒体上。您可以**创造话题**：例如VIP专属菜品造型特别适合拍照，或会员活动现场布置得有仪式感，让会员愿意拍照发朋友圈炫耀“受邀参加了VIP品鉴晚宴”。甚至可以给予“晒会员体验赢好礼”活动，引导会员主动安利品牌，获得裂变拉新效果<sup>79</sup>。
- **同理心营销：**在对会员宣传时，站在顾客角度，突出您**理解他们的痛点**。比如拍摄一则小视频广告：一家人带孩子排队等火锅，小朋友吵闹、大人疲惫，这时镜头一转成为VIP，直接被引导入座、孩子领到玩具、大人喝上欢迎茶，场景温馨惬意。最后旁白：“要让每个热爱美食的家庭都宾至如归，这就是我们会员的初衷。”这种**场景化营销**击中目标客群（家庭、女性）的内心，让他们渴望这样的体验。
- **文化情感共鸣：**结合您品牌特色，赋予会员计划一些文化内涵。例如贵州酸汤火锅主打酸爽团圆，可以把会员比作“辣椒圈”成员，象征热情爽直的一群人，经常在一起欢乐涮锅；东南亚餐厅会员称为“旅行者俱乐部”，满足年轻人对异域文化的向往，会员活动也许还能交流旅行见闻。通过这些**软性元素**包装，会员不只是拿优惠券，更感觉加入了一个有趣的圈子，符合他们的身份和兴趣。
- **承诺与服务宣言：**发布会员计划时，可以由创始人或高管发声：“我们建立会员的初衷，不是为了促销打折，而是为了更好地服务热爱我们的顾客。”引用和府创始人的理念：“餐饮本质不是卖便宜，而是卖值得的体验”<sup>80</sup>。向公众承诺**会员权益一定兑现**，并欢迎监督。这种真诚态度有利于塑造可靠的品牌形象，消除顾客对付费会员“花钱买套路”的顾虑。

## 成效预期与持续优化

### 1. 预期KPI指标：会员体系上线后，应监测以下关键指标来衡量成功：

- **会员渗透率：**预计前6个月内，三品牌顾客中**加入会员的比例**达到例如10%（以客单100元计算，每10位顾客就1位会员）。随着知名度提升，一年内争取达到20%以上。此比例视实际而定，但应逐步上升。
- **复购率和频次：****目标会员复购率**提升显著。例如原本顾客平均复购间隔90天，会员缩短到30天；非会员年均光顾2次，会员至少达到4-6次。**【案例】**行业数据表明付费会员年人均复购次数是普通顾客的两倍以上<sup>81</sup>。我们期望在贵品牌上重现这一增长曲线，甚至超过（因为您品牌粘性本就强）。定期统计**90天内复购率**，对比没有会员制前的基线，力争提升到行业优秀水平（和府做到60%+<sup>6</sup>）。
- **客单值(AOV)提升：**观察会员的平均客单价是否提高。由于会员享折扣可能客单表面下降些，但他们可能点更多菜、带更多人来。重点看**人均消费品种数和加购情况**。预期会员点单更慷慨（因为有优惠券和赠品刺激），如本来点3道菜，现在点4道菜，多出的那道菜利润大部分落入收入。
- **会员消费贡献：**计算会员消费金额占总营业额的比重。前期可能10-20%，一年后争取**50%以上营收来自会员**。这表示会员制成功将散客转化为忠诚顾客群。例如西贝报告10%的私域用户贡献了40%营收<sup>30</sup>，和府用400万会员撬动70%销售<sup>6</sup>。我们可以将此作为远期目标，努力使**少数核心会员带来大部分营收**，从而降低对新客流量的依赖。
- **续费率和生命周期：**跟踪每批会员到期续费率。首年度若能达到30%-40%续费已算合格，之后力争通过优化权益把续费率提高到50%以上。另一个指标是**会员生命周期价值 (LTV)**，即一个会员在成为会员后的全年消费额。这个数据可与会员成本比较，直接体现项目ROI。

- **会员满意度：**硬数据之外，可以通过问卷、反馈收集会员满意度（Net Promoter Score等）。看看会员对各项权益的评价，最喜欢什么、不满意什么。据此调整。例如发现大部分会员实际上很少用某券包，那么下年可以换掉改赠其他更喜闻乐见的权益。

## 2. 持续优化措施：

- **根据数据调整策略：**如果某些权益使用率极低，可能是设计不当或沟通不足，要么改进要么取消，集中资源在高需求权益上<sup>69</sup>。相反，若发现会员大量使用某优惠，甚至滥用导致成本过高，则考虑增加限制条件或门槛。举例，假如免排队特权超出预期导致门店不胜负荷，可设置会员高峰期每次仍需等候不超过XX分钟的微调机制，或者对**钻石会员**无等待，普通VIP适度等待，以激励进一步升级。
- **会员分层运营：**随着会员规模扩大，可以识别出**金字塔尖**的一批顾客（例如年消费上万的超级用户）。对他们除了提供标准VIP权益，还可考虑**邀请进入更高俱乐部**（可以是隐形的黑卡服务）。例如年消费Top100顾客送上特别金属实体卡，附加一次免费宴请家族的机会等。这部分精英会员往往带来巨大价值，花小成本巩固关系非常值得。同时也让其他会员看到努力方向，形成**榜样效应**。
- **私域赋能公域：**用好您积累的会员作为基本盘，再去反哺拉新。比如鼓励会员带新客有奖：会员每成功推荐一位亲友加入VIP，奖励双方各¥50券或积分。或者会员日在社交媒体晒打卡，积赞满多少送菜品券。这些手段扩大品牌声量的同时成本不高，却能带来不少**自主传播**<sup>79</sup>。在当前获客成本高企的环境，这种老带新、会员转介绍的途径尤其珍贵。
- **搭建自有数字化系统：**在用微信+美团MVP跑通之后，着手规划自有会员系统或App。一方面可以承载更多个性化功能（如AI推荐菜品、会员社区内容沉淀），另一方面数据掌握更彻底。可与专业供应商合作开发，但务必确保会员数据和运营不中断地平滑迁移。等自有系统上线，再通过给予老会员奖励引导他们下载App或者切换平台。
- **关注行业动态：**会员制在餐饮属于热门方向，新玩法层出不穷。持续学习标杆企业的新动作，如麦当劳近期可能也推出了付费月卡，瑞幸咖啡会员打法等等<sup>82</sup>。定期在管理层内部分享他山之石，保持我们的会员方案**与时俱进而不固化**。

## 3. 可能的挑战与应对：

- **顾客教育：**付费会员在餐饮不是每个人都习惯，可能遇到部分顾客质疑“为啥要花钱当会员”。对此前期需要加强宣传解释，尤其服务员的推荐话术很重要，要传递价值而非强卖。同时以**高可见的优待**让大众看到VIP的不同（例如现场带会员插队入座），慢慢养成认知。
- **内部执行：**会员优先服务可能给前厅管理带来挑战，员工一开始可能不适应，要培训他们理解会员制度的重要性。可举办店内分享会，邀请几位老顾客谈对会员期待，让员工明白这是双赢的事情。制定清晰的SOP避免现场冲突：比如当有多位VIP同时等位怎么办，先到者优先等。需要店长灵活调度，并授权员工在特殊情况下机动处理，保证会员满意度。
- **防止滥用：**一旦推出会员折扣券，防不胜防会有人钻漏洞。比如借会员卡给他人，或黄牛代排队等。有必要在规则中注明**会员权益仅限本人**<sup>83</sup>，现场核验可通过识别会员码+验证手机号末四位等。不影响体验的前提下，尽量杜绝不劳而获的行为。储值卡则严控退款政策，如规定会员费不予退款<sup>84</sup>。公平公正执行规则，才能维护会员体系的良性运行。
- **退出机制：**万一会员感觉不满意想取消？虽然年费通常不退还<sup>84</sup>，但我们可以提供**中途降级通道**：允许会员选择不续费即可恢复普通会员，对于极少数强烈要求退费的，可以酌情以等值券形式补偿，以免引起舆论风险。总之秉承“销售的结束才是服务的开始”的理念<sup>68</sup>，持续优化服务细节，争取不让会员产生离开的念头。

---

**结语：**综上所述，通过对行业标杆会员体系的调研，我们提炼了适合您多品牌连锁的会员方案。该方案重点突出付费会员的专属特权（免排队、VIP服务）、跨品牌通用的高价值权益组合（折扣+积分+券包+活动）、以及深度的私域运营（社群、管家、一对一关怀），同时充分考虑顾客心理诉求，打造出一个令人向往且具有持续盈利能力的会员计划。

执行这一方案，有望在未来12个月内显著提升顾客复购率和消费频次，增强用户对品牌的忠诚黏性，为企业贡献更高营收和口碑。更重要的是，会员将不再只是冷冰冰的折扣承载，而是成为连接您和顾客之间的情感纽带，正如业内专家所强调的：“不要过分关注形式，而应专注于本质，把用户当作有情感的人来对待”<sup>19</sup>。当会员真心觉得自己是品牌的一份子，获得了独特而愉悦的体验，他们就会自发地长期支持并传播您的品牌。

希望以上方案能对您构建卓有成效的会员体系有所助益！我们也将持续关注实施效果，及时根据数据和反馈迭代优化，确保会员计划为企业带来可持续的增长第二曲线<sup>85</sup>。让我们共同努力，早日看到您的品牌会员纷纷骄傲地说：“在这里，我就是不一样的VIP！”

5 6 25 28 35 86 20 57

---

1 16 17 20 21 22 23 24 53 揭密：星巴克、西贝付费会员卡背后的小机 | 运营派  
<https://www.yunyingpai.com/channel/751054.html>

2 4 18 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 67 71 72 76 77 78 85 86 3500字拆解呷哺呷哺会员运营：付费会员成餐饮新趋势？ - 零售 - 亿邦动力  
<https://m.ebrun.com/534544.html>

3 5 7 8 9 10 11 12 13 14 15 19 31 68 69 73 74 75 最好的私域样子：有餐饮会员卡走出数亿销售额 - 零售 - 亿邦动力  
<https://m.ebrun.com/562892.html>

6 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 70 79 80 4000万会员背后：和府捞面如何用“皇帝卡”穿越餐饮“慢增长”周期  
<https://www.cfsn.cn/news/detail/36/316787.html>

25 26 27 28 西贝开卖付费会员卡 这能帮它留住更多常客吗？ | 界面新闻  
<https://www.jiemian.com/article/1958669.html>

29 西贝你不懂做会员 - 人人都是产品经理  
<https://www.woshipm.com/operate/5048864.html>

30 10%会员贡献40%营收，坐拥2000万会员的餐饮巨头西贝如何做私域？  
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/633073480>

48 滴滴V7、V8用户狂喜！海底捞黑海会员直接送吃饭走快速通道 | 游民星空  
<https://www.gamersky.com/news/202507/1961422.shtml>

49 网络售卖海底捞免排队号？实测可插队  
<https://export.shobserver.com/baijiahao/html/297825.html>

50 海底捞回应“孕妇优先排队”：仅黑海会员有优先排队权益  
<https://travel.ifeng.com/c/8ORXcJlbdiw>

51 海底捞的服务“歧视” - 知乎专栏  
<https://zhuanlan.zhihu.com/p/259287559>

52 复购率超60%。必胜客私域体系全拆解！ - 知乎

<https://zhuanlan.zhihu.com/p/1896616583280960320>

54 必胜客会员尊享卡怎么样 - 抖音

<https://www.douyin.com/search/>

%E5%BF%85%E8%83%9C%E5%AE%A2%E4%BC%9A%E5%91%98%E5%B0%8A%E4%BA%AB%E5%8D%A1%E6%80%8E%E4%B9%88%E6%A0%B7

55 [PDF] 2024 全域经营增长指南 - 腾讯智慧零售

<https://file.retail.tencent.com/files/default/2025/1/7a65bf6309c4408eb45a7ce5bba8fc5e.pdf>

81 私域会员：9大连锁行业26个案例集锦（上）

[https://maimai.cn/article/detail?fid=1734490548&efid=XftTSYIL0Tec\\_6\\_ruwhuAg](https://maimai.cn/article/detail?fid=1734490548&efid=XftTSYIL0Tec_6_ruwhuAg)

82 資本市場觀察--經濟・科技--人民網

<http://finance.people.com.cn/BIG5/441633/index.html>

83 滴滴与海底捞实现会籍互通滴滴会员V8直通海底捞黑海体验 - 证券日报

<http://www.zqrb.cn/shipin/shipinhangye/2025-07-17/A1752742027620.html>

84 必胜客尊享卡使用规则-拔草哦国内优惠频道

<https://youhui.bacaoo.com/p/233065>